

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK
PRIVATE LABEL INDOMARET**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

MIKEN SELLY PRATAMA
B 100130245

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

MIKEN SELLY PRATAMA
B100130245

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET**

OLEH

**MIKEN SELLY PRATAMA
B100130245**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 07 Januari 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ahmad Mardalis, S.E., M.BA

(Ketua Dewan Penguji)

2. Sri Murwanti, S.E., M.M

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengatahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Thiyono, S.E., M.Si

NIK. 642

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 10 Januari 2017

Penulis



MIKEN SELLY PRATAMA
B 100 130 245

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *kesadaran merek* (X_1), *persepsi kualitas* (X_2), dan *loyalitas merek* (X_3) terhadap *kepuasan konsumen* (Y) pada produk *private label* Indomaret di area Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling* dengan mengambil 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda (Uji t, F, dan R^2). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa temuan, yang pertama yaitu kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret. Kedua, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret. Ketiga, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret. Terakhir, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan model yang tepat untuk menjelaskan kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret. Penelitian ini memberikan saran kepada perusahaan untuk memilih strategi yang cocok dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kepuasan Konsuen, *Private Label*

ABSTRACT

The aim of this research to analyze influence of *brand awareness*(X_1), *perception quality* (X_2), and *brand loyalty*(X_3) of *customer satisfaction* (Y) on Indomaret private label product in Universitas Muhammadiyah Surakarta area. Research population is all of Economy and Bussiness Department students in UMS. The technique sampling in this research is *purposive sampling* by take 100 respondences based on criteria. This research uses classic assumption test and double linear regression (t test, F and R^2). Based on the result are found some finding, the first is brand awareness has positive influence but not significant at coustomer satisfaction in indomaret private label product. Second, quality perception has positive influence and significant at consumen satisfaction in customer satisfaction of indomaret private label product. Third, brand loyalty has positive influence and significant at customer satisfaction in indomaret private label product. The last, brand awareness, quality perception, brand loyalty are correct model to explain customer satisfaction in indomaret private label product. This research gives suggestion to company to choose correct strategy to increase customer satisfaction.

Keyword: Brand Awareness, Perception Quality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, and Private Label.

1. PENDAHULUAN

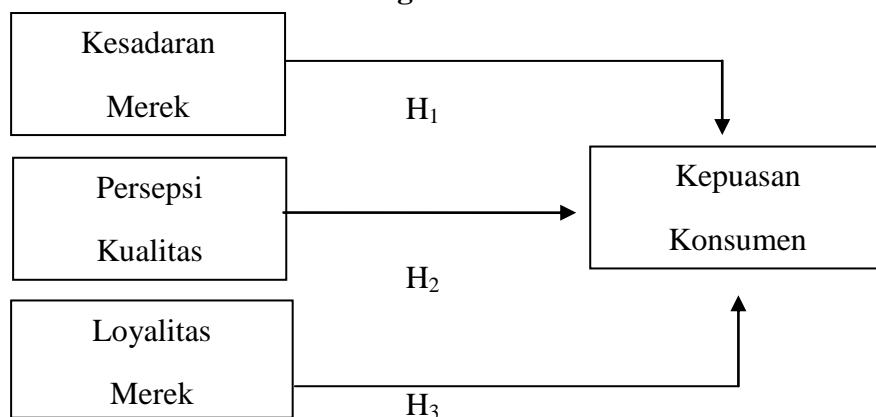
Ekuitas merek menarik untuk diteliti dan dijadikan patokan seorang produsen atau perusahaan karena ekuitas merek memiliki poin penting untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga bisa digunakan sebagai acuan produk *private label* dalam persaingan bisnis (Yunitasari dan Ahyar, 2006; Tjandrasa, 2006; Seguro, 2008; Pascasari dan Innocentius, 2009; Lee dan Fayrene, 2011; Martinez-Ruiz et al., 2014; Bilal dan Faiza, 2014; Ahmad & Najeeb, 2015; Kumar, 2015; Siregar, 2016).

Dimensi ekuitas merek yang berkualitas ada empat yaitu, asosiasi merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Dimensi-dimensi tersebut dapat berpengaruh terhadap efektivitas strategi merek dimasa mendatang (Lee dan Fayrene, 2011). Kesadaran merek, persepsi kualitas, juga loyalitas merek adalah bagian-bagian dari ekuitas merek yang bisa dijadikan alat ukur kepuasan konsumen (Yunitasari dan Ahyar, 2006; Seguro, 2008; Pascasari dan Bernarto, 2009; Bilal dan Faiza, 2014; Ahmad dan Najeeb. 2015; Siregar, 2016).

Kepuasan konsumen dapat juga diperoleh melalui produk *private label*. *Private label* adalah salah satu produk swasta yang kini familiar dibisnis ritel. Para pebisnis ritel banyak yang menggunakan *private label* untuk mengatasi persaingan pemasaran (Tjandrasa, 2006; Kumar, 2015). Menempatkan penekanan khusus pada atribut toko yang bisa membantu memberikan pengalaman saat membeli yang nyaman dengan suasana menyenangkan merupakan cara meningkatkan kepuasan pada *private label* (Martines-Ruiz et al., 2014).

2. METODE PENELITIAN

Gambar
Kerangka Pemikiran



Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek sebagai variabel *independent* serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel *dependent*. Populasi dalam penelitian yakni seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil atau digunakan berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data sekunder dan primer yang bersumber dari website resmi Indomaret dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah diujikan maka mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

- A. Hasil analisis uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,683$ dengan tingkat signifikansi 0,496. Menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, maka nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama yang mengatakan kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti atau ditolak.
- B. Hasil analisis uji t untuk variabel persepsi kualitas (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,343$ dengan tingkat signifikansi 0,021. Menggunakan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua yang mengatakan persepsi kualitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti.
- C. Hasil analisis uji t untuk variabel loyalitas merek (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,745$ dengan tingkat signifikansi 0,007. Menggunakan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang mengatakan loyalitas merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti atau diterima.
- D. Hasil analisis uji F diperoleh hasil nilai F_{hitung} adalah 6,825 lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 2,45 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan model yang dapat diterima untuk menjelaskan Kepuasan Konsumen pada produk *private label* Indomaret.

- E. Hasil analisis uji R^2 diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,176. Hal ini berarti 17,6% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, sedangkan sisanya 82,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji instrumen pada uji validitas dengan *factor loading* menunjukkan keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid karena indikator-indikator pada setiap variabel mengelompok secara sempurna, sehingga untuk selanjutnya data dapat diolah dan dianalisis. Pada uji reliabilitas, seluruh variabel juga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,05.

Uji hipotesis dalam uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas (X_2) dan loyalitas merek (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan variabel kesadaran merek (X_1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Lebih lanjut, untuk penjelasan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Kesadaran merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret.

Hasil pengujian, disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret dengan hasil perhitungan SPSS, nilai signifikansivariabel kesadaran merek berada pada angka 0,496 atau diatas 0,05. Oleh sebab itu, dapat dikatakan kesadaran merek dalam penelitian ini tidak dapat memprediksi kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret. Hal ini disebabkan karena produk *private label* Indomaret dikategorikan bukan barang yang populer dikalangan masyarakat luas. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pascasari dan Bernarto (2009) tentang *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen the Coffee Beanyang* menyatakan bahwa didalam ekuitas merek yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hanya satu variabel yaitu asosiasi merek, sedangkan variabel asosiasi merek tidak diteliti pada penelitian ini. Sebaliknya, penelitian ini tidak selaras dengan yang dilakukan oleh Bilal dan Faiza (2014) tentang *Impact of Brand Equity dan Brand Awareness on Customer's Satisfaction* menunjukkan jika kesadaran merek memiliki pengaruh kuat secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena apabila konsumen telah sadar merek maka rasa puas terhadap merek tersebut akan muncul.

2. Hipotesis 2: Persepsi kualitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret.

Hasil pengujian, disimpulkan bahwa hipotesis tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret. Menurut hasil perhitungan menggunakan SPSS 16, nilai signifikansi variabel persepsi kualitas adalah 0,021 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Seguro (2008) tentang *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Penyedia Jasa Telepon Selular di Jawa* menunjukkan bahwa persepsikualitas memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena persepsi kualitas adalah variabel yang berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penyedia jasa telepon seluler di Jawa, dan penelitian ini tidak selaras dengan yang dilakukan oleh Siregar (2016) tentang *Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Dunkin Donut di Medan* menunjukkan jika persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena variabel yang berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan konsumen adalah kesadaran merek.

3. Hipotesis 3: Loyalitas merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret.

Hasil pengujian, disimpulkan bahwa hipotesis tersebut terbukti. Menurut hasil perhitungan menggunakan SPSS 16, nilai signifikansivariabel loyalitas merek adalah 0,007 atau lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Sehingga penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Lee dan Fayrene (2011) tentang *Dimensions of Customer Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands* menyatakan bahwa empat elemen dari ekuitas merek yang berpengaruh adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Penelitian ini juga selaras dengan yang dilakukan oleh Ahmad dan Najeeb (2015) tentang *An Empirical Study on the Effect of Brand equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction* bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena apabila konsumen sudah loyal maka akan puas. Namun, sebaliknya penelitian ini bertolak belakang atau tidak selaras dengan yang dilakukan oleh Siregar (2016) tentang *Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Dunkin Donut di Medan* yang menunjukkan loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

karena kesadaran merek adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada produk *private label* Indomaret. Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- A. Kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret.
- B. Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret.
- C. Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret.
- D. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:
$$Y = 6,815 + 0,070X_1 + 0,248X_2 + 0,317X_3 + e$$
- E. Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen pada produk *private label* Indomaret di sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$.

Beberapa saran yang didapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1. Melakukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, selain kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, seperti: asosiasi merek, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Sebab, dalam penelitian ini variabel-variabel yang dipilih hanya mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 17,6%.
- 2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti minimarket atau supermarket selain minimarket Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Farah, dan Najeeb U. K. Sherwani. (2015), "An Empirical Study on the Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2.
- Bilal, Atif & Faiza Majid Malik. (2014), "Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction". *International Journal of Modern Management & Foresight*, Vol. 1.
- Kumar, Sunita. (2015), "A Study on Consumer Perception Regarding Private Label Branding in India", *European Journal of Business and Management*, Vol 7, No. 10.
- Lee, Goi Chai, dan Fayrene Chieng Yew Leh. (2011), "Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands", *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Martinez-Ruiz, Maria Pilar, Pablo Ruiz-Palomino, Ricardo Martinez-Canas, dan Juan Jose Blazquez-Resino. (2014), "Consumer Satisfaction and Loyalty in Private-Label Food Stores", *British Food Journal*, Vol. 116, No. 5.
- Pascasari, Paringdyah Dhika, dan Innocentius Bernarto. (2009), "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen The Coffee Bean and Tea Leaf, Benton Junction, Lippo Karawaci", *Journal Manajemen*, Vol. 4, No. 1.
- Seguro, Waseso. (2008), "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian pada Penyedia Jasa Telepon Selular di Jawa Barat", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 3..
- Shahroodi, Hamed Mohammadi, Hossein Kaviani, dan Mohammad Reza Abasian. (2015), "Evaluating the Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retails of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry)". *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 4, No. 1.
- Siregar, Ilhamsyah. (2016), "Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dunkin Donut di Medan", *Jurnal Ilmiah Research Sains*, Vol. 2, No. 1.
- Tjandrasa, Benny B. (2006), "Potensi Keuntungan Private Label Serta proses Pemilihan
- Yunitasari, Herma, dan Ahyar Yuniawan. (2006), "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 3, No. 2.